

PEMBERDAYAAN ERA KETERBUKAAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MEMPERMUDAH PEMASARAN PRODUK MELALUI *E-COMMERCE*

Ananda Setiawan¹, Nur Rahmi Akbarini²
Univeritas Sebelas Maret

Anandasetiawan.blogku@gmail.com¹arinnur44@gmail.com²

ABSTRACT

The aim of this idea is to make aware to the importance of the Internet as an effective media of doing business for businessman. In the era of information technology is very exposed, it is an opportunity also challenge in all sectors including education, and commercial fields or trade. Therefore to utilize today's technology era, the author reveals the importance of preparing a superior human resources and able to compete in any sectors, especially in the sector of IT. The IT sector is also capable of being a friend of the businessman, as a marketing medium that is cheap and effective. The data included in this article is gathered from many sources, taken from internet and books. From the data obtained, there is a problem faced by Indonesia, which is the use of Internet is still not optimally maximized, the fact is the internet utilization which is freely accessible not give to his best performance yet, the solution presented in this paper is to encourage various stakeholders to empowerment the presence of the Internet in the openness information era like now.

Kata kunci : Technology, Information, Marketing, E-commerce

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan gagasan ini adalah untuk menyadarkan para pengusaha akan pentingnya internet sebagai media efektif dalam menjalankan usaha. Pada era teknologi informasi yang sangat terbuka, hal ini merupakan suatu peluang sekaligus tantangan disegala bidang antara lain bidang pendidikan dan bidang komersial atau perdagangan. Maka dari itu untuk memanfaatkan era teknologi saat ini, penulis mengungkapkan pentingnya menyiapkan sumber daya manusia yang unggul dan mampu bersaing dalam bidang apapun terutama dalam bidang IT, bidang IT juga mampu menjadi sahabat para pengusaha sebagai media pemasaran yang murah dan efektif. Data-data yang penulis sertakan didalam tulisan ini didapat dari beberapa sumber melalui internet dan buku. Dari data yang diperoleh terdapat masalah yang dihadapi bangsa Indonesia yaitu penggunaan internet yang masih belum maksimal, faktanya adalah pemanfaatan internet yang bebas diakses belum memberikan efek terbaiknya, solusi yang disampaikan dalam tulisan ini adalah mendorong berbagai pihak untuk memberdayakan keberadaan internet di era keterbukaan informasi ini.

Kata kunci : Teknologi, Informasi, Pemasaran, E-commerce

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penulisan

Dalam era informasi yang terbuka di Dunia, semua orang memiliki akses internet secara bebas untuk mengakses informasi yang ada diseluruh dunia. Internet bukan hanya berfungsi sebagai instrumen mencari informasi dalam proses pembelajaran, sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Nolan dkk bahwa alam bidang pendidikan Internet telah memainkan peranan penting dalam proses pembelajaran (Nolan et al, 1993; Rose et al, 1997). Namun, pada kenyataannya seluruh pengguna internet dapat menemukan informasi yang dibutuhkan walaupun tidak ada kaitannya dengan pembelajaran formal di sekolah atau di kampus.

Semakin memasuki era informasi teknologi, maka perkembangan informasi akan semakin pesat dan tidak terbatas. Hal ini ditandai dengan semakin cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai akibat dari arus globalisasi yang semakin terbuka (Gibson, 1997). Menurut Divisi Kependudukan Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang prospek penduduk dunia jumlah penduduk dunia pada tanggal 1 Juli 2015 diperkirakan sebesar 7,324,782,225 jiwa atau bertambah 1.1182 % dari tahun sebelumnya yang diperkirakan sebesar 7,243,784,121. Menurut data dari *We Are Social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen.

Pertumbuhan pengguna internet saat ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan mobile. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna mobile mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui *platform mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar (*Sumber : Survey of We Are Social*).

Data yang didapat tersebut mengisaratkan bahwa peluang besar dapat diperoleh dari hal tersebut. Setiap hari pengguna internet yang aktif selalu mencari informasi yang dibutuhkan, jadi media internet juga bisa kita gunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kita sebagai entrepreneur dan juga berguna untuk memperluas pasar. Sementara pengguna Internet di Indonesia tahun 2015-2016 telah mencapai angka 88,1 Juta. Bila dibandingkan menggunakan jumlah penduduk Indonesia yg terdapat 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet pada negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat relatif banyak apabila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6%. *Sumber (Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI).*

Ada beberapa contoh *entrepreneur* yang memanfaatkan media internet untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya dan mereka berhasil dalam memanfaatkan media tersebut seperti pengusaha perhotelan (71,06%), industri pengolahan (68,9%), dan Restaurant 57,77%. (*Sumber : Penggunaan dan Penyerapan Sarana Komunikasi dan Teknologi Informasi (P2SKTI) 2013 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*). Penulis menyikapi bahwa masih banyak peluang yang dapat diciptakan melalui keberadaan Internet tersebut, ditambah lagi pengguna internet yang setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan. Dari latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul “Pemberdayaan Era Keterbukaan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui E-Commerce”.

B. Tujuan Makalah

1. Mengetahui Sejarah Internet
2. Menganalisis Pengguna Internet di Dunia
3. Mengetahui peran Internet bagi usahawan
4. Memaksimalkan keberadaan internet bagi para Entrepreneur

C. Tinjauan Pustaka

Penulis meninjau gagasan ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA & BADAN PUSAT STATISTIK yang memberikan gambaran akan pengguna internet dan peluang-peluang bisnis yang dapat diciptakan dengan adanya internet, diperoleh dari buku-buku, internet yang berhubungan dengan pemasaran, *E-commerce* dan era keterbukaan teknologi serta melalui tulisan yang dibuat oleh Dr. Suryadi Siregar DEA yang diseminarkan pada acara Wisuda ke – 11 STMIK Bandung Bandung, 26 Juli 2003.

D. Penelitian terdahulu

Untuk mendukung gagasan yang penulis sarankan kepada para pengusaha dan masyarakat yang ingin berusaha menjadi wirausahawan, maka penulis mengemukakan beberapa penelitian dan artikel ilmiah yang pernah dilakukan antara lain Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Kosasi (2015) dalam jurnal SNASTIA ISSN 1979-3960 dengan judul Perancangan Sistem *E-commerce* Untuk memperluas Pasar Produk Oleh-oleh Khas Pontianak menunjukkan bahwa perancangan sistem *E-commerce* dapat menampilkan semua informasi mengenai produk oleh-oleh khas Kota Pontianak. Sistem penjualan tidak lagi hanya fokus kepada masyarakat setempat saja. Sistem *E-commerce* memiliki fitur navigasi yang memberikan kemudahan bagi pengunjung, dalam hal ini baik konsumen ataupun pelanggan saat mengunjungi halaman situs. Memiliki kontribusi menyelesaikan persoalan untuk memberikan jaminan layanan informasi yang lebih dekat kepada konsumen (pelanggan) dan beralih ke digitalisasi penjualan produk oleh-oleh khas Kota Pontianak. Menampilkan pesan-pesan tertentu dalam mengarahkan pengunjung, calon pembeli dapat melakukan proses pemesanan, pembayaran dapat melalui transfer, cash on delivery dan PayPal, dan konfirmasi pembayaran produk melalui email. Kenyataan ini dapat memperluas pangsa pasar dan menumbuhkan daya saing secara global karena sistem penjualannya tidak lagi terbatas hanya pada wilayah tertentu saja. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Shanti Nugrahani (2011) dalam jurnal SEGMENT Manajemen dan Bisnis dengan judul *E-commerce* Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya dan memperluas akses pasar. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti (2013) dalam Jurnal Ekonomi dengan Judul Peran *E-commerce* Untuk meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menunjukkan bahwa Permasalahan UKM dalam memperluas akses pasar dan menembus pasar ekspor bisa diatasi dengan menggunakan e-commerce. Jangkauan media internet yang sangat luas menjadi peluang bagi UKM untuk menembus pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi informasi yang semakin murah juga membuka peluang bagi UKM untuk menggunakan *E-commerce* bagi operasional perusahaan. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2014) dalam Jurnal Teknologi dengan Judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengaplikasian *E-commerce* ditemukan bahwa Hasil pengolahan dan analisis faktor yang dilakukan, terdapat enam faktor mempengaruhi seseorang untuk melakukan implementasi bisnis menggunakan media *E-commerce* yaitu optimalisasi, keberagaman barang, area pemasaran, perluasan bisnis, keberagaman konsumen dan promosi. Serta Penelitian yang dilakukan oleh Shahrzad Shahriarl, Mohammadreza Shahriarl, dan Saeid gheiji (2015) dalam *International Journal Of Research-Granthaalayah* dengan judul *E-commerce And It Impact On Global Trend and Market* mengemukakan bahwa pertukaran informasi yang terkait dengan pembelian dan penjualan lebih cepat, diperlukan informasi untuk pengangkutan barang yang lebih efisien, pembayaran antara bank dan nasabah akan lebih cepat.

Penulis mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan terdahulu menunjukkan bahwa *E-commerce* memiliki kelebihan dan manfaat yang dapat dijadikan peluang bagi usahawan untuk memaksimalkan keuntungan dan memudahkan kegiatan promosi.

BAB II PEMBAHASAN

A. Internet

1. Pengertian Internet

Secara harfiah, internet (kependekan dari inter – network) ialah rangkaian komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya di seluruh dunia. internet merupakan system komputer umum, yang berhubungan secara global dengan menggunakan TCP/IP sebagai protocol pertukaran paket (packet switching communication protocol) cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini di namakan internetworking.

2. Sejarah Pengembangan Internet

Rangkaian pusat yang membentuk internet diawali pada tahun 1969 yang dikenal sebagai ARFANET. ARFANET dibangun oleh ARPA (United States Department Of Defense Advanced Research Projects Agency). Beberapa penyelidikan awal yang di sumbangkan oleh ARFANET adalah kaidah rangkaian tanpa pusat (decentralized network) queuing, dan kaidah pertukaran paket (packet switching). Pada 1 Januari 1983, ARFANET menukar protocol rangkaian pusat nya dari NCP ke TCP/IP. Ini merupakan awal dari internet yang kita kenal hari ini. Pada sekitar tahun 1990-an, internet telah berkembang dan menyambungkan banyak pengguna jaringan komputer, sehingga akses internet dapat kita manfaatkan untuk berbagai keperluan, misalnya bisnis, sosial, pendidikan dan sebagainya.

B. Kaitan Sumber Daya Manusia dengan E-Commerce

1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia adalah input utama dalam perkembangan era Teknologi di Dunia, karena tanpa Manusia yang handal, maka tidak mungkin ada internet yang canggih seperti sekarang ini. Maka dari itu sebagai manusia yang akan bersaing di Dunia, Manusia haruslah mampu menyikapi era teknologi yang canggih ini.

Semakin ketatnya persaingan, mengharuskan dunia usaha Indonesia secara terus menerus melakukan pengembangan kreatifitas dan keinovatifan dalam mengefisienkan input usaha, meningkatkan kualitas diri, meningkatkan kualitas produk, pelayanan serta inovasi baru. Efisiensi dilakukan secara totalitas mulai dari perencanaan, proses produksi, dan yang paling penting adalah pemasaran dan pendistribusian.

Peningkatan daya saing produk dan jasa tidak terlepas dari peran SDM yang mampu dibentuk oleh institusi pendidikan. Dua puluh tahun yang lalu komputer hanya mampu melakukan proses peluan informasi 1000 operasi/detik, sepuluh tahun kemudian kecepatan proses menjadi 100 juta operasi setiap satu detik, sekarang dengan penerapan *artificial intelligence* orang sudah dapat melakukan informasi sampai 1000 juta operasi setiap satu detik. Dalam konteks menatap masa depan ini, pengelola perguruan tinggi dan sivitas akademika hendaknya sadar akan posisinya.

Sumber daya Manusia di Indonesia masih belum dapat dikatakan maksimal, apalagi dalam era keterbukaan Informasi yang seharusnya dapat dimanfaatkan keberadaan internet tersebut. Hal ini masih jelas tergambar pada pengguna internet di Indonesia yang masih kurang dari 50%, padahal menurut hasil survei yang telah dikemukakan oleh AJII di atas adalah merupakan tantangan sekaligus peluang bagi penyelenggara internet untuk berperan serta meningkatkan penetrasi dan penggunaan internet di Indonesia. Perlu dicatat bahwa Millenium Development Goals menargetkan 50% penduduk Indonesia atau sekitar 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta pada tahun 2015 harus terkoneksi internet. Sebuah pekerjaan besar yang membutuhkan kolaborasi komprehensif dari seluruh stakeholder.

Maka dari itu, pekerjaan besar bagi seluruh jajaran pemerintah khususnya kementerian komunikasi dan informasi Indonesia untuk mewujudkan hal tersebut, dan agar masyarakat Indonesia tidak ketinggalan informasi dan alhasil masyarakat tidak mampu bersaing pada kancan internasional.

2. E-Commerce

Perbedaan zaman dahulu dengan sekarang adalah kecepatan konsumen dalam mencari informasi berbagai produk yang ingin dikonsumsi. Menurut data yang diperoleh dari AJII, bahwa pada zaman dahulu, pengguna internet sangat sedikit, dan juga untuk akses internet

sangatlah terbatas. Namun sekarang, akses internet yang dapat diperoleh dari tempat seperti kantor, kampus, taman dll sudah banyak dilengkapi oleh akses internet yang baik. Pada era teknologi informasi yaitu pada abad 21 ini, hal yang paling dibutuhkan adalah kemudahan. Apalagi pada kondisi ekonomi yang tak menentu membuat kita seringkali disudutkan oleh banyak permasalahan, antara lain pengangguran, menurunnya tingkat pendapatan ekonomi serta tingginya harga-harga kebutuhan pokok. Namun semakin dunia mengarah kepada era teknologi, kini orang dapat berbisnis lewat internet yang lebih dikenal dengan jargon *E-Commerce*. Pebisnis untuk memulai usahanya tidak lagi memerlukan perkantoran yang mewah dan jumlah karyawan yang banyak. Rumah dan tempat tinggal dapat dimanfaatkan sebagai basis usaha. *E-commerce* merupakan sarana bertransaksi lewat internet, menawarkan barang dan jasa yang mampu melakukan transaksi selama 24 jam nonstop, dengan tingkat biaya akses yang lebih murah dan dapat dinikmati oleh semua orang diseluruh penjuru dunia. Inilah suatu bisnis yang berjalan disaat pemilik usaha telah tidur ataupun beristirahat.

Ada dua jenis perusahaan yang sekarang berbisnis di internet menurut Dr. Suryadi Siregar DEA yang disampaikan pada seminarnya di Bandung pada tahun 2003. Pertama adalah perusahaan yang lahir karena keberadaan internet, misalnya antara lain Yahoo.com, Amazon.com dan Netscape.com. Kedua adalah perusahaan yang sudah lama ada, lalu mengubah cara berbisnis, seperti Asian Sources suatu perusahaan penerbitan yang mempublikasikan dan berbisnis lewat internet. Dengan menggunakan internet bisa mengurangi biaya staf, infrastruktur dan biaya lainnya yang biasanya harus dibayar oleh perusahaan tradisional.

Dari penjelasan di atas jelas bahwa untuk membuat total biaya (TC) lebih murah maka yang harus dilakukan adalah mengubah pola pemasaran masyarakat Indonesia ke arah yang lebih efisien yaitu dari pemasaran atau promosi nya yaitu melalui internet. Bila masyarakat Indonesia tidak mau mengubah pola pemasaran ke arah yang lebih banyak digunakan oleh pengusaha-pengusaha yang ada diluar negeri seperti Singapura, bukan tidak mungkin para pengusaha Indonesia akan kalah dengan pengusaha-pengusaha yang ada di luar negeri. Sebagai contoh Perusahaan mebel (furniture) misalnya, yang menghasilkan produk untuk ekspor, selama ini cuma mengandalkan pameran dan memasarkan lewat agen ataupun membukakan kantor di negara sasaran, bukan tidak mungkin peluangnya akan diambil oleh perusahaan Singapura yang tidak mampu membuat mebel tapi tahu persis bagaimana berdagang di Internet. Contoh lainnya adalah Amazon.com perusahaan yang piawai dalam memanfaatkan internet, berhasil menjual buku dengan omzet jutaan dollar tanpa perlu memiliki gudang untuk menyimpan buku tanpa perlu membuka toko buku, apalagi menerbitkan buku.

Bagi pengusaha Mabel yang tradisional akan memasarkan produknya di pinggir jalan, memasok pada toko-toko yang belum tentu banyak peminatnya, namun dapat dibayangkan keuntungan yang akan diperoleh bila pembuat mebel yang selam ini mengandalkan pameran untuk memperkenalkan produknya, dengan kemajuan teknologi yang ada, mereka bisa menampilkan secara visual bentuk mebel yang diproduksi dan konsumen bisa merancang sendiri bentuk mebel yang diinginkan sekaligus melakukan transaksi on-line. Hal itu yang perlu dilakukan sebagai transformasi pemasaran.

Kelebihan dan kekurangan *E-Commerce*

Menurut Jurnal Internasional dengan judul *E-commerce And It Impacts On Global Trend And Market* yang ditulis oleh Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari dan Saeid gheiji menerangkan bahwa *E-commerce* memiliki manfaat yang mencakup kecepatan dalam mengases informasi, pelanggan dapat memilih barang yang ingin dibeli tanpa batasan waktu, pelanggan dapat memilih barang dengan harga yang sesuai dengan pelanggan, orang-orang dapat bekerja dirumah masing-masing, pelayanan public dengan biaya yang rendah, pilihan barang dan jasa yang lebih luas, kemudahan aksesibilitas, serta jangkauan internasional. Sedangkan kekurangan *E-commerce* yaitu pelayanan pelanggan yang terbatas, tidak bisa

melihat dan menyentuh barang yang dijual secara langsung dan pengiriman barang yang membutuhkan waktu.

3. Kaitan Sumber Daya Manusia dengan *E-commerce* Untuk memaksimalkan era teknologi

Kaitan antara Sumber daya Manusia dengan memaksimalkan keberadaan era keterbukaan teknologi informasi untuk mempermudah pemasaran produk melalui *E-commerce* sangat erat. Untuk memaksimalkan keberadaan Internet, maka Sumber Daya Manusia perlu di tingkatkan, karena data yang diperoleh bahwa Indonesia merupakan Negara dengan penduduk yang besar namun pada era keterbukaan informasi, Indonesia masih rendah yang dibuktikan dengan rendahnya penggunaan media internet yaitu di bawah target sebesar 50% dari seluruh total penduduk Indonesia. Maka dari itu, terutama sebagai pengusaha, Masyarakat Indonesia harus mampu memanfaatkan keberadaan media Internet sebagai media memaksimalkan keuntungan dengan menekan biaya promosi melalui media internet yang murah.

Di Indonesia sudah banyak contoh pengusaha yang berhasil memanfaatkan media internet sebagai toko “maya” yang dapat menjadi media meraup keuntungan besar tanpa membuka toko “asli” dipinggir jalan. Seperti, Lazada Indonesia yang di CEO oleh Magnus Ekbo, yang mampu menarik minat konsumen dengan mengunjungi situs tersebut. Pengusaha lain seperti Blibli yang merupakan anak dari perusahaan Djarum yang mampu menghadirkan 5 juta pengunjung dalam setahun (*Sumber: Okezone*)

Penulis akan menampilkan beberapa konglomerat yang berasal dari usaha E-Commerce, sebagai contoh keberhasilan *E-commerce* dalam dunia usaha yang bersumber dari <http://market.bisnis.com/>, mereka antara lain :

a. Michael & Budi Hartono (kekayaan US\$15,4 miliar)

Grup Djarum memiliki PT Global Digital Prima Venture yang menaungi blibli.com, kaskus.co.id, Mindtalk, LintasME, Crazymarket, DailySocial.net.GDN dikendalikan oleh Putra R. Budi Hartono, yakni Martin Hartono. Grup Djarum mengalokasikan dana US\$1 juta per tahun untuk mendanai blibli.com.

b. Anthoni Salim (kekayaan US\$5,4 miliar)

Grup Salim pemilik Indofood, menggenggam saham Rocket Internet sebagai induk usaha *E-commerce* Lazada dan Zalora. Sayap bisnis Grup Salim yang berbasis di Hong Kong itu menggenggam saham Philipphine Long Distance Telephone Company (PLTD).

Dari PLTD inilah Grup Salim memiliki saham Rocket Internet selaku pemilik lazada.com dan zalora.com dengan membeli 10% saham senilai 333 juta Euro pada Agustus 2014.

c. Eka Tjipta Widjaja (kekayaan US\$5,3 miliar)

Pemilik Grup Sinarmas tersebut juga telah terjun ke dunia *E-commerce* melalui anak usaha PT Dian Swastatika Sentosa Tbk. Emiten berkode saham DSSA tersebut Grup Sinarmas memiliki PT Sinarmas Digital Nusantara yang menaungi Excite Point dari 2013 dengan investasi US\$1,5 juta, MyRepublic Limited dengan investasi 19,63 juta dolar Singapura, dan Mora Quatro Multimedia.

d. Mochtar Riady (kekayaan US\$2,2 miliar)

Pemilik Grup Lippo itu mulai melirik bisnis *E-commerce* dengan mendirikan mataharimall.com lewat PT Global Ecommerce Indonesia. Lippo bahkan menyediakan dana hingga US\$500 juta sebagai modal. PT Matahari Putra Prima Tbk. lini bisnis Lippo juga menggenggam 5% saham GEI dengan kucuran Rp179,77 miliar.

e. Eddy Kusnadi Sariaatmadja (kekayaan US\$1,6 miliar)

Grup Elang Mahkota melalui PT Elang Mahkota Teknologi Tbk. ini memiliki sejumlah e-commerce. Grup Elang Mahkota bahkan pernah menyebut telah merogoh kocek hingga Rp1 triliun untuk investasi bisnis e-commerce. Sebut saja bukalapak.com, dan bobobobo.com.

f. Djoko Susanto (kekayaan US\$1,2 miliar)

Pemilik minimarket Alfamart melalui PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. ini juga melirik pasar *E-commerce* dengan mendirikan alfaonline.com. Situs belanja online yang

diluncurkan sejak Februari 2013 itu menjaring konsumen dengan produk yang dijual di toko Alfamart.

g. Hary Tanoesoedibjo (kekayaan US\$1 miliar)

Pemilik Grup MNC ini berkali-kali memasuki bisnis e-commerce. Setelah sebelumnya pecah kongsi dengan Rakuten, Hary Tanoë kemudian mendirikan MNC Shop dengan investasi US\$7,5 juta. Tidak hanya itu, HT juga memiliki *E-commerce* pakaian dengan nama brandoutlet.co.id

Sumber : <http://market.bisnis.com/read/20160215/192/519029/7-konglomerat-indonesia-rogo-triliun-rupiah-di-bisnis-e-commerce>

Pada dasarnya dalam berbisnis lewat *E-commerce* ada beberapa hal yang harus diperhatikan guna memaksimalkan keberadaan internet sebagai media pemasaran yang efektif, antara lain;

1. Terus menerus mengembangkan kreativitas dalam mengkomersialkan produk barang ataupun jasa
2. Menggunakan tampilan gambar dan tulisan yang menarik dan sejelas mungkin
3. Memberikan sentuhan personal dalam bentuk layanan bisnis
4. Menjadga teknologi pendukung agar tetap handal dan prima
5. Faktor kecepatan akses dalam pemanggilan setiap mengunjungi Website harus selalu diperhatikan
6. Memberikan Pelayanan yang maksimal
7. Jujur dalam menampilkan produk maupun jasa
8. Menerima kritikan dari pelanggan sebagai media pembenahan

Beberapa langkah untuk berbisnis dengan memanfaatkan keberadaan Internet (*E-Commerce*) dapat dilakukan dengan beberapa tahap antara lain:

1. Pastikan *Product* yang akan dijual
2. Membuat Lapak Online (Facebook, Twitter, Instagram, BBM, LINE, Bukalapak, Tokopedia, dan OLX)
3. Promosi

Bagi negara maju perkembangan teknologi informasi melalui *E-commerce* sudah tidak asing lagi bahkan banyak mendatangkan devisa bagi negara. Untuk kawasan Asia, Hongkong dan Singapura perkembangannya jauh lebih pesat dibandingkan dengan Negara lain. Untuk *E-commerce* bukan hanya untuk usaha yang besar, justru pedagang kaki lima dan kelontongan sudah melakukan bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi dan ternyata mereka mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada menawarkan atau menjual produknya di pasar. Mari kita bayangkan jika produk kita bisa mendunia, kopi aceh bisa di nikmati di US, Jeruk bali dapat di ekspor keluar asia. Bahkan Dari beberapa penelitian ditunjukkan setiap kenaikan 10% dari pengeluaran untuk teknologi informasi (*IT spending*) mampu menaikkan tingkat pertumbuhan GDP 15 %. Negara besar seperti Indonesia, dengan penduduk lebih dari 200 juta jiwa, pelaku bisnisnya cuma mengeluarkan biaya untuk teknologi informasi sebesar 10% dari yang dibelanjakan oleh perusahaan yang ada di Singapura yang penduduknya hanya 3,5 juta jiwa (Chen, 2003).

BAB III KESIMPULAN

Indonesia adalah Negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di Dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Peluang pasar di Indonesia sangat besar mengingat Indonesia merupakan salah satu negara *consumer* terbesar. Maka dari itu, terdapat peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya ke seluruh penjuru Indonesia bahkan seluruh Dunia. Cara yang paling efektif adalah dengan media Internet atau lebih dikenal dengan jargon *E-Commerce*, *E-commerce* merupakan transformasi dari cara pemasaran atau promosi secara tradisional. *E-Commerce* dapat memangkas *cost* dan mampu memberikan informasi secara meluas. Maka dari itu, penulis memberikan saran kepada para pengusaha besar maupun kecil, pengusaha hotel sampai pengusaha motel, pengusaha bintang lima sampai pengusaha kaki lima untuk memanfaatkan

keberadaan internet sebagai media yang mampu meningkatkan pendapatan dalam bidang usaha. Informasi di Dunia mampu diakses melalui internet, kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah dan didukung dengan keingintahuan akan informasi dapat menjadi peluang pengusaha dalam memasarkan produk yang akan di jual.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah penulis Ucapkan atas rasa Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan ruang untuk menulis paper yang berjudul Pemberdayaan era keterbukaan teknologi informasi untuk mempermudah pemasaran produk melalui *e-commerce*. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang telah mendoakan penulis dimanapun dan kapanpun, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pemberi data informasi yang dibutuhkan penulis, semoga apa yang di tulis oleh penulis yan disesuaikan dengan data yang ada ini memberikan manfaat bagi pembaca.

REFERENSI

BUKU

- Bill Gates. (1995) *The Road Ahead*, Penguin Book Ltd, New York
- Chen Tony. (2003) *Licencing Clinic Seminar*, Microsoft Indonesia, Jakarta July 10th,
- Gibson, Rowan., (1997) *Rethinking the future*, Nicholas Bready Publishing, London
- Nolan R.L and Croson,D.C. (1993). *The Stages Theory of A Frame Work for IT Adaption and Organizational Learning*, Harvard Business School. Cambridge MA

JURNAL

- Sandy Kosasi. (2015). *Perancangan Sistem E-commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak*, SNASTIA. Vol 10.Hal 110-119
- Shahrzad Shahriarl, Mohammadreza Shahriarl, dan Saeid gheiji. (2015). *E-commerce And It Impact On Global Trend and Market*, International Journal Of Research-Granthaalayah. Vol 3, page 49-55
- Dewi Shanti Nugrahani. (2011). *E-commerce untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan menengah*, SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis. Page 1-16
- Rachmad Hidayat. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengaplikasian E-Commerce*. Jurnal Teknologi. Volume 7 Nomor 1, Hal 47-55
- Nuryanti.(2013). *Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Ekonomi. Volume 21, Hal 1-15

WEB

- ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA & BADAN PUSAT STATISTIK
Divisi Kependudukan PBB
Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI
Survey of We Are Social
<http://market.bisnis.com/read/20160215/192/519029/7-konglomerat-indonesia-rogoh-triliunan-rupiah-di-bisnis-e-commerce>